

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap *Rubeka Coffee Shop*

Lily Purwianti¹, Angeline,² Stefanie³, Vera Novilia, Windra Tan
Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan bisnis industri kedai kopi cukup baik. Hal ini mendorong banyak pengusaha untuk memulai atau membuat bisnis baru atau memperluas yang sudah ada, sementara persaingan antar kedai kopi sangat ketat. Dalam laporan ini kami menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Rubeka. Penulis menggunakan beberapa variabel dalam pengujian ini, variabel independen yakni *Service Quality*, *Product Quality*, *Physical Environment* dan *Trust*, variabel dependen yang digunakan adalah *Customer Satisfaction*. Teknik yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan cara membagikan kuesioner dan terkumpul sebanyak 214 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini akan berada diperoleh dalam 1 wilayah. Peneliti akan membagi kuesioner kepada masyarakat yang berdomisili di kota Batam yang pernah mengunjungi atau yang pernah mencoba produk dari *cafe Rubeka* yang berada di kota Batam. Penelitian ini menguji menggunakan alat analisis SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality*, *service quality* dan *physical environment* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan *trust* tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci : *Service Quality, Product Quality, Coffee Shop*

Abstract

In recent years, the business development of the coffee shop industry has been quite good. This encourages many entrepreneurs to start or create new businesses or expand existing ones, while competition between coffee shops is fierce. In this report we investigate the factors that influence customer satisfaction at Rubeka. The author uses several variables in this test, the independent variables are *Service Quality*, *Product Quality*, *Physical Environment* and *Trust*, the dependent variable used is *Customer Satisfaction*. The technique used for this research is by distributing questionnaires and collecting as many as 214 respondents. Data collection in this study will be obtained in 1 area. Researchers will distribute questionnaires to people who live in Batam city who have visited or who have tried products from Rubeka cafe in Batam city. This study was tested using the SPSS Statistics 26 analysis tool. The results showed that *product quality*, *service quality* and *physical environment* had a significant positive relationship to *customer satisfaction*. Meanwhile, *trust* is not significant to *customer satisfaction*.

Keywords : *Service Quality, Product Quality, Coffee Shop*

Email Address : sylvia@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang ini, tentunya banyak bisnis dari segala bidang yang berkembang karena dukungan teknologi yang canggih dan memadai, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan juga penyampaian informasi yang lengkap tentang barang dan jasa yang dijual. Bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia khususnya kota Batam membuat bisnis khususnya di bidang food & beverage (F&B) mampu berkembang sangat pesat di pasaran. Di Indonesia khususnya Kepulauan Riau, kota Batam sendiri memiliki banyak orang yang membuka usaha di bidang makanan dan minuman karena rata-rata bisnis kuliner menjanjikan keuntungan yang besar dan pengembalian modal usaha yang cepat (Christiarini & Lee, 2021).

Pada situasi bisnis saat ini, dunia bisnis telah berkembang pesat di banyak sektor terutama sektor makanan dan minuman dalam bisnis Coffee Shop. Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia adalah dipengaruhi oleh perkembangan positif pasokan kopi dan stabilnya peningkatan konsumsi kopi. Berdasarkan data Badan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSESNAS) sepanjang tahun 2016 sampai dengan Tahun 2021 konsumsi kopi di Indonesia diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Dan pada tahun 2021 Pasokan Kopi diprediksi mencapai 795 ribu Ton dengan konsumsi 370 ribu Ton, maka surplus 425 ribu Ton. Dengan perkembangan positif kopi di Indonesia ini mendorong banyak pihak pengusaha membuka usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah beroperasi memberikan dampak peningkatan jumlah pesaing kedai kopi (Lengkey, 2022).

Perkembangan pesat industri jasa dan perubahan tren konsumen, masyarakat semakin memperhatikan penghematan waktu dan makan sehat di lingkungan makan yang lebih baik. Tidak hanya makanan yang baik dan tingkat kualitas layanan yang dapat diterima akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga dekorasi dan fasilitas catering yang mencerminkan karakteristik restoran memiliki daya tarik tertentu, yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan di restoran, dan bahkan keputusan perilaku akhir. Kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah memberikan layanan berkualitas tinggi, yang pada gilirannya akan membawa pelanggan yang puas (Shin & Yu, 2020). Sebagai perubahan gaya hidup dan makan di luar menjadi tempat biasa atau rumah kedua bagi pelanggan. Mereka membutuhkan suasana yang nyaman dan menciptakan kenangan yang menyenangkan. Maka itu pelanggan lebih memilih pengalaman makan yang luar biasa yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan nantinya (Rahman et al., 2019).

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menguji pengaruh *service quality*, *product quality*, *physical environment* dan *trust* terhadap *customer satisfaction*. Konsumen ingin membayar lebih untuk barang dan jasa dengan kualitas lebih tinggi (lebih baik) kualitas). Ada penelitian yang mengkonfirmasi produk itu kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Gök dkk., 2019). Kepuasan konsumen adalah hasil dari sebuah produk yang memberikan manfaat yang baik sesuai dengan kebutuhan dan harapan atau perasaan positif tentang penggunaan suatu produk atau jasa (Farooq et al., 2018). keinginan konsumen hari ini bukan hanya kualitas produk atau layanan, tetapi juga nilai barang dan jasa itu sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi aspek persaingan yang paling signifikan dalam dunia bisnis menyebut era baru bisnis sebagai "era kualitas". Oleh karena itu, beberapa contoh dilema ini telah ditawarkan oleh para pakar dan peneliti pemasaran jasa. Misalnya, Danish Ali et al., (2021) menyebutnya sebagai alat yang paling kompetitif dan sebagai darah

pemberi kehidupan organisasi. Kualitas pelayanan di restoran terkait erat dengan bagaimana staf melakukan tugas mereka Danish Ali et al., (2021). Secara umum, kualitas layanan sebagian besar dianalisis dalam pengalaman pelanggan, relatif terhadap harapan mereka yang ditetapkan sebelum konsumsi layanan.

Kualitas layanan diartikan sebagai tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan, dan apakah layanan tersebut dianggap telah memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, perbedaan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan adalah kualitas layanan yang diberikan. Jelas, ketika kualitas layanan yang diharapkan lebih tinggi dari kualitas layanan yang diterima oleh perusahaan, pelanggan tidak akan puas, atau setidaknya tidak puas jika harapan telah terpenuhi. Seperti semua industri ritel, kualitas pelayanan di restoran cepat saji adalah sangat penting, dan penentu utama kepuasan pelanggan. Ini adalah salah satu hal terpenting yang dicari klien dalam pengalaman pelanggan ritel Aymar & Joseph (2019). Kualitas layanan juga dianggap sebagai faktor penting yang dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing mereka. Indikator utama kualitas pelayanan meliputi keramahan dan kepribadian karyawan, waktu penyajian makanan yang lebih singkat, daya tanggap, dan kemampuan karyawan untuk menjawab pertanyaan klien dan reaksi cepat terhadap kekhawatiran dan masalah klien. Karyawan frontline memiliki peran dominan, karena mereka memberikan layanan, dan karena itu secara langsung mempengaruhi kualitas layanan.

Saneva & Chortoseva (2020) menemukan bahwa pelanggan mengharapkan dari perusahaan jasa untuk memberikan layanan dengan cara yang aman. Mengenai penelitian ini, untuk semua jenis layanan, pelanggan akan menilai kualitas berdasarkan lima faktor penentu seperti keandalan, daya tanggap, empati, jaminan dan elemen nyata dari layanan dan layanan menunjukkan multidimensi kualitas layanan. Menurut Parasuraman dkk, Farooq et al., (2018) kualitas layanan mengacu pada "fungsi perbedaan antara layanan yang diharapkan dan persepsi pelanggan tentang layanan aktual yang diberikan". Belakangan ini kualitas layanan mendapat perhatian yang intensif dari para peneliti di bidang pemasaran jasa dan pengembangan bisnis Farooq et al., (2018). Selain itu, perhatian yang cukup besar telah diberikan pada konseptualisasi dan skala pengukurannya juga. Konsep kualitas layanan terkait erat dengan kepuasan pelanggan dan didasarkan pada teori ekspektasi-diskonfirmasi. Namun demikian, konseptualisasi transaksi khusus teori ini telah ditemukan lebih sesuai untuk konstruksi kualitas layanan, dari perspektif yang kualitas layanan merupakan anteseden kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan secara kognitif mengevaluasi atribut layanan kinerja kepuasan pelanggan dalam jangka pendek, yang pada akhirnya mempengaruhi keseluruhan pengalaman layanan mereka Nunkoo et al., (2019). Sejumlah studi empiris telah menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif langsung pada kepuasan pelanggan

Product Quality

Komponen penting dalam membuka sebuah bisnis restoran adalah kualitas makanan dan hal tersebut telah diakui oleh banyak orang (Hanaysha, 2016). Untuk bertahan dalam bisnis saat ini, ini bukan hanya tentang perusahaan, ini tentang produk dan apa yang diinginkan pelanggan dari produk, untuk menganalisis dan memahami tujuan ini, peneliti memunculkan istilah "kualitas produk". Pada dasarnya, kualitas ada 2 jenis, yaitu yang berwujud dan kualitas tidak berwujud. Kualitas berwujud contohnya seperti visual dari makanan atau minuman tersebut, sedangkan yang tidak berwujud contohnya seperti rasa pada makanan dan layanan dari penjual. Kualitas nyata biasanya digunakan untuk memberikan penilaian fisik suatu produk, menangkap kemampuan kontrol proses produksi (Lin et al, 2018). Kualitas produk menurut Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang tergantung pada

kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan tertulis maupun tercantum. Jika pembelian pelanggan sesuai dengan ekspektasinya, maka pelanggan akan membantu perusahaan tersebut untuk memasarkan produknya dan membantu menaikkan penjualan (Duy & Hoang, 2017).

Hal penting yang menentukan kepuasan pelanggan salah satunya adalah kualitas produk. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas makanan adalah elemen terpenting dalam bisnis layanan makanan (Lee et al, 2018). Secara umum kualitas pada makanan mengacu pada berbagai faktor, yaitu penyajian makanan, rasa, keragaman menu, kesehatan, dan kesegaran. Untuk mendapatkan rasa kepuasan oleh pelanggan, strategi yang harus dilakukan adalah menggunakan bahan berkualitas tinggi untuk produk ataupun makanan yang disajikan. Kualitas makanan dapat memiliki dampak yang besar pada kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif (Zhong & Moon, 2020). Kualitas produk pelanggan dapat diartikan sebagai penilaian secara menyeluruh terhadap baiknya suatu barang atau jasa. Berdasarkan pendapat di atas kualitas produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik produk yang tergantung pada ketersediaan dan kemampuannya untuk menunjukkan fungsinya yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan menunjukkan kepada pelanggan keunggulan produk alternatif lain.

Physical Environment

Salah satu aspek yang dapat membangun keunggulan sebuah bisnis dengan kompetitif adalah lingkungan fisik. Untuk lingkungan fisik, manajer restoran harus berfokus dalam desain seperti dekorasi, kebersihan lingkungan, dan faktor lainnya, karena pengeluaran tersebut adalah investasi terpenting untuk menarik pelanggan (Rahman et al., 2020). Kualitas lingkungan fisik meliputi artefak, dekorasi, tata ruang, dan kondisi ambien di sebuah restoran. Pelanggan menginginkan pengalaman bersantap yang menyenangkan; dengan demikian, mereka mencari kualitas lingkungan fisik. Kualitas lingkungan fisik memuaskan dan menarik pelanggan baru. Konsumen mempersepsikan kualitas sebuah restoran berdasarkan kebersihan, keunikan, keramahan yang nyaman, kualitas lingkungan fisik, dan fasilitas lain yang menciptakan suasana. Kualitas lingkungan fisik merupakan antecedent kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, restoran perlu menciptakan kualitas lingkungan fisik yang menarik dan khas (Rajput & Gahfoor, 2020).

Lingkungan fisik dapat ditingkatkan dengan membuat tema yang unik dan membuat pelanggan mengunjungi kembali lingkungan yang positif, menciptakan tempat bagi anak muda untuk berfoto dan makanan yang mengikuti tren di media sosial. Penting juga untuk menjaga restoran tetap bersih dan nyaman (Chian, 2020). Menurut Cetinsoz (2019) Penentuan dimensi fisik lingkungan dalam enam dimensi yaitu estetika fasilitas, pencahayaan, suasana, tata letak, peralatan makan, dan karyawan. Menurut Shin dan Yu (2020) dekorasi dan fasilitas yang mencerminkan karakteristik restoran dan memiliki daya tarik tertentu, yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan di restoran, dan bahkan keputusan perilaku pelanggan

Trust

Kepercayaan dianggap sebagai prinsip fundamental dalam setiap hubungan bisnis. Kepercayaan pelanggan adalah pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka melepaskan kendali langsung (Leninkumar, 2017).

Kebanyakan peneliti percaya bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu organisasi sangat penting dan merupakan bagian dari rencana bisnis untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Kepercayaan meningkatkan kemungkinan niat pembelian ulang pelanggan serta menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut terhadap merek terpercaya

(Mohamud et al, 2017). Kepercayaan sangat penting sebagai landasan kemitraan antara pembeli dan penjual. Dalam konteks pemasaran, tidak mungkin untuk sepenuhnya melepaskan keyakinan akan kepuasan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis data menggunakan alat analisis SPSS Statistics 26. Teknik yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan cara membagikan kuesioner. Pengumpulan data pada penelitian ini akan berada diperoleh dalam 1 wilayah. Peneliti akan membagi kuesioner kepada masyarakat yang berdomisili di kota Batam yang pernah mengunjungi atau yang pernah mencoba produk dari *cafe* Rubeka yang berada di kota Batam. Kisaran jumlah sampel yang akan disediakan oleh peneliti akan disesuaikan dengan jumlah indikator kuesioner dikalikan 10, yaitu menggunakan teori hair et al. Kuesioner akan dibuat menggunakan google form dan kemudian akan disalin dalam bentuk link yang akan disebarakan melalui platform digital, media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel yang didapatkan adalah 214 responden. Kuesioner disebarakan melalui online dengan *google form*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan hasil 57.9% dari total responden dan pria sebanyak 42.1%. Sedangkan untuk kategori usia, 82.2% responden berusia 18-25 tahun, 14.5% responden berusia 26-35 tahun, 3.3% responden berusia diatas 35 tahun dan sisanya 2.3% responden berusia kurang dari 18 tahun. Untuk latar belakang pendidikan, sebagian besar responden adalah tamatan SMA (73.8%), 19,6% tamatan S1, 6.5% tamatan diploma dan hanya 0.5% responden tamatan S2. Untuk kategori profesi, sebagian besar responden kami adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 45.8%, responden yang berprofesi pegawai sebanyak 45.8%, wirausaha sebanyak 8.4% dan responden yang belum bekerja sebanyak 2.4% dari total responden kami.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Data Deskriptif Statistik Data Validitas

Variabel		Loading Factor	Keterangan
<i>Service Quality</i>	1	0.758	Valid
<i>Service Quality</i>	2	0.755	Valid
<i>Service Quality</i>	3	0.721	Valid
<i>Service Quality</i>	4	0.696	Valid
<i>Product Quality</i>	1	0.784	Valid
<i>Product Quality</i>	2	0.746	Valid
<i>Product Quality</i>	3	0.786	Valid
<i>Product Quality</i>	4	0.743	Valid
<i>Physical Environment</i>	1	0.852	Valid
<i>Physical Environment</i>	2	0.741	Valid
<i>Physical Environment</i>	3	0.784	Valid
<i>Trust</i>	1	0.722	Valid
<i>Trust</i>	2	0.756	Valid

<i>Trust</i>	3	0.750	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	1	0.831	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	2	0.791	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	3	0.773	Valid

Pengujian validitas menggunakan analisis *dimension reduction* di program SPSS. Indikator yang diuji sebanyak 17. Hasil yang didapatkan valid jika bernilai lebih dari 0,5. Jika hasil kurang dari 0,5, maka pencarian tidak dapat dilanjutkan. Berdasarkan tabel diatas, semua variabel bersifat valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,713	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,750	Reliabel
<i>Physical Environment</i>	0,706	Reliabel
<i>Trust</i>	0.593	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,717	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pengujian ini didapatkan dari 17 pertanyaan yang terdiri dari 5 variabel. Hasil data sama dengan hasil validitas yang hasilnya tidak boleh kurang dari 0,5. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas. Berdasarkan hasil tabel yang diatas, dapat menunjukkan *Service Quality*, *Product Quality*, *Physical Environment*, *Trust* dan *Customer Satisfaction* memiliki hasil reliabel yang artinya jawaban responden memiliki konsistensi yang tinggi pada beberapa penyebaran kuesioner.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Service Quality</i>	0.601	1.663	Bebas Multikolinieritas
<i>Product Quality</i>	0.650	1.538	Bebas Multikolinieritas
<i>Physical Environment</i>	0,609	1.642	Bebas Multikolinieritas
<i>Trust</i>	0.966	1.035	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah (2022)

Jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai *Tolerance* lebih dari 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas atau bebas dari multikolinieritas. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari uji multikolinieritas memiliki hasil yang kurang dari 10 yang berarti hasil bebas dari multikolinieritas.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		202
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83538193
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.067
	Negative	-.151
Test Statistic		.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

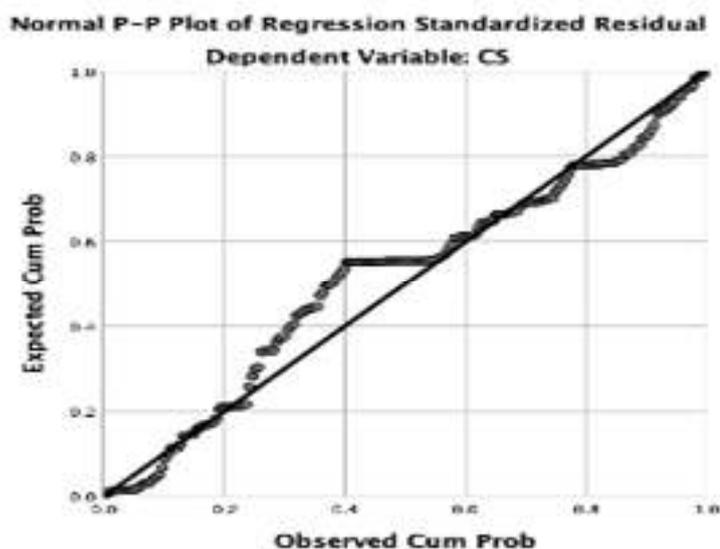
Sumber: Data primer diolah (2022)

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel diatas, nilai yang diperoleh di Asymp. Sig (2-tailed) kurang dari 0,005. Hasil yang bersifat normal harus memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Maka hasil uji diatas tidak terpenuhi.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari hasil gambar P-P Plot, untuk mengetahui persebaran variabel apakah normal atau tidak. P-P Plot dinyatakan normal jika titik-titik tidak tersebar luas di samping. Tabel 5 menunjukkan titik-titik tersebut tidak menyimpang dari garis dan tidak menyebar luas, maka dari gambar tersebut dapat dikatakan variabel penelitian telah memenuhi nilai normalitas.

Uji Glejser

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.844	.636		5.485	.000
	SERVICE_QUALITY	.003	.037	.008	.088	.930
	PRODUCT_QUALITY	-.090	.030	-.248	-3.010	.003
	PHYSICAL_ENVIRONMEN T	-.074	.0378	-.163	-1.978	.049
	TRUST	.016	.032	.035	.510	.611

Sumber: Data primer diolah (2022)

a. Dependent Variable: CS

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Berikut adalah uji menggunakan metode Glejser dan nilai sig harus <0.05. Berdasarkan tabel diatas Product quality memiliki nilai 0.03 dan terjadi heteroskedastisitas sedangkan variabel lain memiliki nilai sig >0.05 berarti

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres sion	141.314	4	135.328	49.6 16	.00 0 ^b
	Residu al	140.270	197	.712		
	Total	281.584	201			

Sumber: Data primer diolah (2022)

a. Dependent Variable: CS

b. Predictors: (Constant), Trust, PE, PQ, SQ

Pada hasil Uji F dapat menunjukkan bahwa Service quality, Product quality, Physical environment dan trust memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction secara bersamaan.

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	B	Sig	Kesimpulan
<i>Service Quality</i>	0.307	0.000	H ₁ : Signifikan Positif
<i>Product Quality</i>	0.124	0.013	H ₂ : Signifikan Positif
<i>Physical Environment</i>	0.339	0.000	H ₃ : Signifikan positif
<i>Trust</i>	0.006	0.909	H ₄ : Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

Service Quality terdapat hasil nilai 0.307 yang berarti memiliki hasil yang signifikan positif. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang diuji oleh Saneva & Chortoseva (2020); Danish Ali et al., (2021); Zhong & Hee Cheol (2020) dan Uddin (2019).

Product Quality mendapatkan hasil nilai 0.013 yang berarti memiliki hasil signifikan positif. Biasanya, terdapat beberapa aspek pada kualitas makanan, yaitu menu yang bervariasi, kesegaran makanan, rasa dan masih banyak lagi. Kualitas makanan yang tinggi dapat membuat pelanggan merasakan kesenangan dan kepuasan. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian yang diuji oleh Razak et al (2016); Lee et al (2018); Yuan et al (2020) dan Zhong & Moon (2020).

Physical Environment memiliki hasil signifikan positif dengan nilai 0.000. Lingkungan fisik dapat ditingkatkan dengan membuat tema yang unik dan membuat pelanggan mengunjungi kembali lingkungan yang positif, menciptakan tempat bagi anak muda untuk berfoto dan makanan yang mengikuti tren di jejaring sosial. Penting juga untuk menjaga restoran tetap bersih dan nyaman. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Zhong dan Moon (2020); Rajput dan Gahfoor (2020); Dwaikat et al (2020); Chian (2020) dan Rahman (2019).

Trust memiliki hasil tidak signifikan dengan nilai 0.909. Kepercayaan dipandang sebagai alat penting yang dibutuhkan untuk sukses di industri apa pun dan dikembangkan berdasarkan interaksi dengan orang lain dalam bentuk praktis. Dalam menjaga kepercayaan pelanggan para penjual wajib memberikan bukti transaksi kepada pelanggan dikarenakan kepercayaan pelanggan merupakan kunci kepuasan pelanggan dan apabila kepercayaan pelanggan tidak terjaga maka kepuasan pelanggan akan menurun (Shin & Yu, 2018). Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil yang diuji oleh Shin & Yu, (2018); Uzir et al., (2021), Marinkovic & Kalinic (2017), Dehghanpouri et al., (2020).

Uji R

Tabel 9. Hasil Uji R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.492	.84382

a Predictors: (Constant), TRUST, PE, PQ, SQ

b Dependent Variable: CS

Pada hasil diatas menunjukkan bahwa hasil *Adjusted R square* sebesar 0.492, maka dapat diketahui bahwa *Service Quality*, *Product Quality*, *Physical Environment* dan *Trust* dapat menjelaskan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0.492 diubah ke persen menjadi 49,2% dan 51,8% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel independen yang tidak ada di dalam model penelitian ini

SIMPULAN

Penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara variabel independen yaitu *Service Quality*, *Product Quality*, *Physical Environment* dan *Trust* terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction* pada *coffee shop* Rubeka di Kota Batam. Terdapat beberapa hasil pengolahan data yang telah kami dapatkan, yaitu sebagai berikut. Variabel *Service Quality* memiliki dampak signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang diuji oleh Saneva dan Chortoseva (2020); Danish Ali et al., (2021); Zhong dan Hee Cheol (2020); Uddin (2019). Variabel *Product Quality* memiliki dampak signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang diuji oleh Djurmarno et al (2018); Hanaysha (2016); Razak et al (2018); Rua et al (2020). Variabel *Physical Environment* memiliki dampak signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang diuji oleh Zhong dan Moon (2020); Rajput dan Gahfoor (2020); Dwaikat et al (2020); Chian (2020); Rahman (2019). Variabel *Trust* memiliki hasil tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang diuji oleh Shin & Yu, (2018); Uzir et al., (2021); Marinkovic & Kalinic (2017); Dehghanpouri et al., (2020).

Referensi :

- Annamdevula, S. and Bellamkonda, R. S. (2016) 'The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction', *Journal of Modelling in Management*, 11(2), pp. 446 - 462. doi: 10.1108/JM2 - 04 - 2014 - 0031.
- Aymar, R., & Joseph, E. M. (2019). Customers satisfaction and brand loyalty at McDonalds Maroc. *African Journal of Marketing Management*, 11(3), 21-34. <https://doi.org/10.5897/ajmm2019.0599>
- Çetinsöz, B. C. (2019). Influence of physical environment on customer satisfaction and loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 700-716. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.387>
- Chian, S. L. (2020). Factors influencing customer satisfaction in Johor Bahru fast food industry. *Journal of Arts & Social Sciences*, 4(1), 59-71.
- Danish Ali, Mohammad Alam, & Hazrat Bilal. (2021). The influence of service quality, price, and environment on customer loyalty in the restaurant's industry: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(1), 143-154. <https://doi.org/10.26710/jafee.v7i1.1587>
- Daud, A., Farida, N., Razak, M., 2018. Impact of customer trust toward loyalty: the mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research* 13 (2), 235-242.
- Djumarno, Anjani, S. and Djamaluddin, S. (2018) 'Effect of product quality and price on customer loyalty through customer satisfaction', *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN , pp. 13 - 20
- Duy, P. N. N., & Hoang, T. M. (2017). Factor affecting customer satisfaction and customer loyalty the case of Binh Duong ceramic product. <https://www.researchgate.net/publication/319482431>
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>

- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction on fast food restaurants industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40.
- Hoe, L. C. and Mansori, S. (2018) The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry, *International Journal of Industrial Marketing*, p. 20. doi:10.5296/ijim.v3i1.13959
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628–641. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Lin, Y., Liang, B., & Zhu, X. (2018). The effect of inventory performance on product quality: The mediating effect of financial performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(10), 2227–2247. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-08-2017-0162>
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138–154. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0364>
- Mohamud, S. S., Khalifa, G. S. ., Abuelhassan, abuelhassan E., & Kaliyamoorthy, S. (2017). Investigating the antecedents of coffee shop customers' behavioral intentions in Kuala Lumpur. *IJRTBT International Journal on Recent Trends in Business and Tourism* |, 1(4). <https://www.researchgate.net/publication/321374047>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2019). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Panigrahi, S.K., Azizan, N.A., Khan, M.W.A., 2018. Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products. *Indian J. Market*. 48 (1), 28–46.
- Rahman, N. A. A., Morsihidi, D. N. N. H. A., Hussein, N., & Rusdi, S. D. (2019). Relationship of service quality , food quality , price , physical environment and customer satisfaction : An empirical evidence of a fast food restaurant in Malaysia. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 2(2), 197–211.
- Rani, N. S. A., & Suradi, Z. (2017). International brand vs. local brand: An evaluation of brand trust, brand reputation, customer satisfaction and purchase intention of Malaysian customers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(3), 179–185.
- Razak, I., Nirwanto, N. and Triatmanto, B. (2017) 'The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value Ismail', *Journal of Marketing and Consumer Research* , 3(11), pp. 1240 - 1248. doi: 10.1016/j.jacep.2017.05.005.
- Rua, S., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the Relationships between Product Quality , Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute , Dili , Timor-Leste. 2(1), 33–44.
- Saneva, D., & Chortoseva, S. (2020). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing a structural equation model. *Quality - Access to Success*, 21(179), 124–128.

- Shin, Y. ho, & Yu, L. (2020). The influence of quality of physical environment, food and service on customer trust, customer satisfaction, and loyalty and moderating effect of gender; An empirical study on foreigners in South Korean restaurant. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(3), 172-185. <https://doi.org/https://doi.org/10.17703/IJACT.2020.8.3.172>
- Suhud, U., Allan, M., Wibowo, S. F., & Sabrina, E. (2020). Measuring customer satisfaction of a café and coffee shop colony at a traditional market. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(1), 78-94. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1686897>
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791-2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Yuan, S. L., Jusoh, M. S., Yusuf, D. H. M., & Ghani Mohd Rosli Abdul. (2020). The relationship between product quality, e-service quality and brand image on customer satisfaction: preliminary investigation in Perlis. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 43-54.